

ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ:

когда конкуренты не дремлют

Маргарита АКУЛИЧ

Эксперт журнала

Вы когда-нибудь попадались на «провокацию» со стороны компании, выпускающей кредитные карты, раздающей бесплатные одеяла или футболки в обмен на заявку для получения кредитной карты? Сталкивались ли вы с ситуацией, когда молодая женщина предлагает попробовать всем желающим разные виды вин в местном баре? Вам повезло неожиданно оказаться в центре флешмоба, организованного местными театрами в торговом центре? С чем-то подобным вы, несомненно, сталкивались. Потому что ивент-маркетинг в Беларуси развивается достаточно интенсивно.

КАЖДОЕ ИЗ ПОЛУЧЕННЫХ
БЛАГОДАРИ
ИВЕНТ-МАРКЕТИНГУ
УНИКАЛЬНЫХ
ВПЕЧАТЛЕНИЙ ДАЕТ
ЛЮДЯМ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ
О ТОМ, КАКИМ МОЖЕТ
БЫТЬ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ
XXI ВЕКА.

СОБЫТИЕ КАК ОСНОВНОЙ ДРАЙВЕР

Маркетинговые ивент-мероприятия оставляют неизгладимое, ориентированное на бренд впечатление удовольствия, захватывая внимание групп людей, которые собрались вместе. Если мероприятие проведено успешно, ивент-маркетинг предоставляет каждому из этих людей опыт, который будет резонировать в их умах.

Ивент-маркетинг вступает в партизанскую эру, где происходят физические и виртуальные переходы, предлагая новые возможности для специалистов по маркетингу, которые создают шумиху вокруг сервиса или продукта.

Рассмотрим одну из самых популярных маркетинговых кампаний McDonalds – McDonalds Monopoly. По данным этой компании, ивент-маркетинг увеличивает выручку сети на 5% по сравнению с предыдущим месяцем, даже несмотря на то что пользователи участвуют в этих кампаниях начиная с 1987 года. Количество предоставляемых компанией призов с тех пор постоянно росло и продолжает расти благодаря новому игровому формату – интерактивной Монополии, где потребители могут выиграть, зарегистрировавшись на онлайн-игру.

Ивент-маркетинг (или маркетинг событий) – это стратегия промоции, которая предусматривает личностные контакты между компаниями и их клиентами на специальных мероприятиях, таких как концерты, ярмарки и спортивные мероприятия.

Бренды используют разные маркетинговые развлечения (например, шоу, конкурсы или вечеринки),

чтобы донести свои интересы до потребителя. Эта практика работает, потому что она привлекает потребителей.

Ивент-маркетинг (event marketing) также рассматривается в качестве специально разработанного комплекса мероприятий, призванных служить продвижению компании и ее продукции благодаря какому-либо запоминающемуся событию, известному широкой публике либо созданному для конкретной компании. Он очень важен сегодня, когда каждая компания вынуждена активно бороться с конкурентами за свое место под солнцем.

При использовании ивент-маркетинга ключевая роль в продвижении компании и ее продукции отводится событию. Данный вид маркетинга предусматривает использование выставок, презентаций (например, нового товара), конференций; корпоративных торжеств, городских праздников, спортивных соревнований, фестивалей, концертов и др. Этим маркетингом связываются разнообразные мероприятия, имеющие социальную значимость, с брендом компании либо ее продукта. При этом обеспечивается установление тонкой психологической связи между конкретным брендом и потребителями.

Ивентам, или событиям, свойственно оказание сильного воздействия на целевые потребительские группы, поскольку представители этих групп на ивент-мероприятиях общаются с брендами «вживую». Ведь людям гораздо легче запоминать бренд, если они его прочувствовали и испытали при общении с ним эмоции.

МЕНЕДЖЕР И КООРДИНАТОР

Целевыми аудиториями намного лучше усваивается то, что производители рекламируют ненавязчиво. Люди приходят на ивент-мероприятия по своей собственной воле и по собственной воле получают информацию о компаниях или их продукции. Это коренным образом отличается от получения информации благодаря, скажем, телевизионной рекламе. Участие в ивент-мероприятиях дает людям шанс почувствовать, что они делают самостоятельный выбор.

К проведению ивент-мероприятий компании могут привлекать спонсоров в целях уменьшения собственных затрат. Спонсоры получают свою выгоду, т.к. могут в ходе таких мероприятий обеспечить продвижение собственных товаров.

Ивент-маркетинг существенно содействует продаже товаров компании и обретению ею постоянных клиентов.

Успешной маркетинговой кампанией по реализации ивент-мероприятия обеспечивается для посетителей этого мероприятия его собственная ценность. Это мероприятие не только снабжает людей информацией, касающейся компании или ее продукции. Когда на мероприятии клиент получает возможность бесплатного обретения приза, или образца товара, или скидки, помимо того что он поучаствует в интересном или забавном событии, он понимает, что получает для себя какую-то выгоду, а не просто возможность поучаствовать в процессе рекламирования.

Традиционная реклама на телевидении или радио доносит одно и то же рекламное сообщение до миллионов людей. А ивент-маркетинговое мероприятие нацелено на конкретных людей, на конкретные целевые группы, чтобы они получили качественные индивидуальные впечатления.

Ключ к достижению эффективности маркетингового ивент-мероприятия – правильно определить целевую аудиторию и создать опыт, который останется в памяти участников. Находя возможность взаимодействовать с правильными людьми с точки зрения их демографической принадлежности, бренд может создавать благоприятные впечатления и длительные отношения со своими потенциальными и существующими клиентами. Лучшие, самые креативные события создают взаимодействия, которые не только позитивно отражаются на бренде, но и генерируют шум после того как мероприятие закончено.

Пока бизнес способен отслеживать и идентифицировать свою целевую аудиторию, он может найти способ обратиться непосредственно к ней. Например, если компания продает спортивные товары, люди могут участвовать в организованных ею спортивных соревнованиях. Если компания продает технологические товары, она может на мероприятии продемонстрировать его участникам новейшие и лучшие технологии.



Ивент-мероприятие
«Wakey, Wakey Canada!»
канадского агентства Tigris

Фактически любая компания, изготавливающая какой-то продукт, может выдавать образцы, если это не является незаконным. Даже компании, чьи продукты не могут быть розданы в качестве образцов (например, фармацевтические компании или компании по оказанию медицинских услуг), могут предоставлять потребителям интерактивный опыт. Например, компания, которая производит лекарства от высокого кровяного давления, может принести на мероприятие аппарат, который будет считывать показания артериального давления рядом с кабиной, снабженной литературой о ее лекарствах.

Маркетинговую кампанию ивент-мероприятия должен возглавлять менеджер-маркетолог с глубоким пониманием бренда, ему необходимо адаптировать каждое мероприятие к аудитории, сохраняя при этом неповторимость бренда и миссии. Как правило, менеджеры-маркетологи контролируют все действия в отделе маркетинга, касающиеся рекламы, а не только маркетинговой идеи ивент-мероприятия. Они определяют принципы бренда и стратегии роста, оценивают потребности клиентов, а затем разрабатывают идеи креативного ивент-маркетингового мероприятия, основанные на целях компании.

Координатор ивент-мероприятия должен осуществлять «закулисную» деятельность, чтобы маркетинговое мероприятие проходило гладко. Он несет ответственность за получение стенда, расходных

материалов и приглашений, а также за приобретение каких-либо побочных продуктов, необходимых для проведения кампании. Хотя координатор мероприятия обычно занимает не первостепенную по важности позицию, он также чрезвычайно важен для успеха мероприятия, поскольку люди на этой должности обычно имеют представление о том, какая тактика будет наиболее успешной.

Координатор ивент-мероприятия должен иметь опыт работы в маркетинге, рекламе или коммуникациях, поскольку он, скорее всего, будет отвечать за общение с людьми, участвующими в обеспечении беспрепятственного проведения мероприятия.

ВИДЫ СОБЫТИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ

По критерию характера различают события: деловые, развлекательные и тимбилдинговые.

В зависимости от персоны заказчика события бывают частными, корпоративными и государственными.

В соответствии с местом проведения события бывают: в виде загородного отдыха, праздников на площадках (как закрытых, так и открытых) и др.

Ивент-мероприятия подразделяют на:

1) мероприятия, являющиеся развлекательными. Они бывают:

- массовыми: в виде праздников в разных торговых точках (они могут быть рекламными и промокампаниями);

- презентационными: концерты; праздники городские и календарные; церемонии; клубные вечеринки; спортивные мероприятия и др.;
 - корпоративными: загородные «вылазки»; праздники внутренние и календарные;
- 2) **мероприятия, рассматриваемые как частные.** Это: свадьбы; праздники детские и календарные; устраиваемые по поводу дней рождений, и т.п.;
- 3) **мероприятия, рассматриваемые как деловые.** Они бывают:

- собственно деловыми мероприятиями типа: выставок и презентаций; «круглых столов»; конференций;
- PR-мероприятиями в виде пресс-церемоний и пресс-конференций;
- корпоративными деловыми мероприятиями типа: тимбилдингов; тренингов; встреч и обедов/завтраков/ужинов с деловыми партнерами; делового туризма и т.п.
- спонсоринговыми типа: подбора мероприятия для спонсорства; организации ивента для спонсора и т.п.

С 1924 года в универмаге Macy's в Нью-Йорке проводится парад в честь Дня благодарения, который до сих пор ассоциируется с началом курортного сезона. Предположительно он был инициирован иммигрантами первого поколения, которые хотели наслаждаться американскими праздниками по-европейски, эта знаменитая кампания по маркетингу событий помогла сделать Macy's одним из основных продуктов Нью-Йорка. Кроме того, многие другие компании теперь участвуют в этом мероприятии со своими фирменными воздушными шарами-талисманами, присоединяющимися к ежегодному параду.



Ивент-маркетинг не заменяет собой традиционный маркетинг, он должен его дополнять. К примеру, в национальных рекламных роликах бренда может показываться его талисман. Он может раздаваться посетителям ивент-мероприятия или посетители мероприятия могут фотографироваться рядом с его изображением.

Ивент-маркетинг уникален, потому что к каждому событию нужно подходить по-разному – в этом отношении команде маркетинга компании необязательно нужен всеобъемлющий «план» для различных событий. Вместо этого важно основывать каждую тактику индивидуального маркетингового мероприятия на общем маркетинговом плане бренда и на том, как мероприятие вписывается в событие. Подходя к каждому мероприятию как к отдельной возможности произвести впечатление, бренд может приспособить свои усилия, чтобы наилучшим образом воздействовать на каждую аудиторию.

Бренды могут поражать своими событиями с помощью разнообразной творческой тактики, а не только визуальной привлекательности. Например, одна тактика, которую используют бренды, – это создание события внутри события.

В некоторых событиях, например, в фестивалях или выставках, участвуют многие бренды.

Идея состоит в том, чтобы создать убедительную причину, по которой люди должны остановиться и исследовать стенд именно вашего бренда, а не другой стенд. Компания на событии должна чем-то отличаться, чтобы люди не прошли мимо нее.

Например, на кинофестивале «Сандэнс» в США при проведении тематического мероприятия «Правда или смех» отличились солнцезащитные очки компании Ray-Ban, которыми люди очень заинтересовались. Поэтому компания после официального окончания мероприятия перенесла его в социальные сети.

Маркетинг событий также может быть гораздо более тонким – многие компании используют QR-коды на своих плакатах и брендированных материалах, которые работают для достижения интеграции физического и виртуального брендинга. Эти QR-коды компании могут вводить на свои мобильные сайты, предлагая скидки и делая специальные предложения по физическим продуктам. Кроме того, некоторые компании предлагают эксклюзивные купоны для тех, кто «любит» их на Facebook.

ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ НА FACEBOOK

Любая компания может сообщить пользователям на Facebook о своих ивент-мероприятиях. Это очень удобно как для компании, так и для подписчиков на ее страницу.

Вот, например, сообщение, размещенное на странице «Боржоми Беларусь»:



#Боржоми_ланч

Приглашаем вас на первый Боржоми ланч!

На этой неделе, 11 апреля, четыре наших подписчика познакомятся лично с Денисом Блищем, медиаконсультантом, редактором крупных интернет-проектов в Беларуси, Украине и России. А еще наш гость постоянно путешествует по самым неочевидным местам от Новой Зеландии до Перу. Это будет не обычная бизнес-встреча, а интересный разговор о любви к жизни.

Хотите попасть на первый Боржоми ланч? Присоединяйтесь к освежающей беседе за сытными блюдами. Для этого просто пишите в комментарии к этому посту «Хочу на Боржоми ланч». Среди всех кандидатов Денис выберет четверых человек и пригласит на ланч 11 апреля.

Или объявление Компьютерной академии «ШАГ в Беларуси»:

«Приглашаем школьников и взрослых принять участие в профориентационной конференции ProIT.RockStars, которая состоится 15 апреля.

Целью конференции является информирование об IT-отрасли и возможностях работы в ней, мотивация на личный и профессиональный рост, осознанный выбор профессии через истории успешных людей и возможность общения с ними. Программа конференции: Открытие конференции. Амина Идигова, IT-евангелист. Алена Владимирская, глава рекрутингового агентства Pruffi, основатель HR-сервиса «Антирабство». Стартапы и инвестиции. Дмитрий Гурский, партнер фонда Naхus, директор Ideanomix Digital. Креативные индустрии Беларуси. Денис Трусило, продюсер фестиваля Art-Picnic FSP (www.artpicnic.by), креативный директор PocketRocket Creative (www.pocketrocket.by). Секция Young Professionals: Виктор Отлига, разработчик Яндекс. Карт; Максим Массальский, основатель и главный инженер компании МРОБОТ; Анна Грамович, business development manager, Студия Борового. IT-тренды и профессия тестировщика. Антон Семенченко, менеджер EPAM Systems, основатель и активист сообществ COMAQA и CoreHard. Нетехнические профессии и альтернативные пути. Анна Бондаренко, HR в EPAM Systems. IT-шные истории. Юрий Шамрей, CEO & Founder в SumatoSoft. А также участников ждут различные призы и подарки, интересные конкурсы и небольшая кофе-пауза.

Участие в конференции БЕСПЛАТНОЕ!»

Особенно повезло в плане использования ивент-маркетинга минчанам. Для них (как для компаний, так и для пользователей) создана специальная группа «Бесплатно на ивенты в Минске».

Вот, к примеру, сообщение Quiksilver Belarus (сообщение сопровождается видео):

«Завтра праздничное открытие Quiksilver Belarus. Смотрите, как делался этот концептуальный магазин. Вход свободный. Начало в 13:00. Обещают всем подарки! Хочешь перемен? Делай то, что любишь! Делай это хорошо! В эту субботу 1 апреля состоится праздничное открытие QUIKSILVER BELARUS в ТЦ «Дана Молл» (станция метро «Восток»). Праздник продлится с 13:00 до 20:00. Будет круто. Приходите!»

Или еще пример:

«18 марта в отеле «Ренессанс» в рамках Форума Успешных Женщин Беларуси пройдет модная выставка-ярмарка #Women's place. Встречайте Женскую весну вместе с нами!»



Также на Facebook есть страница Клуба ивенторов Беларуси. Члены этого клуба делают на ней свои объявления. Вот одно из них:

«Креативный Завод – уникальный образовательный проект для ивент-, маркетинговых и других коммуникационных и креативных структур.

В Минске за два дня мы узнаем:

- как определить загрузку – чтобы люди не «сгорели» на работе, но при этом были в тонусе;
 - как директору не стать затормом, на котором замыкается весь контроль;
 - как найти людей, которые работают лучше, чем ты;
 - систему контроля качества продуктов и услуг агентства. Как научить людей работать без вас;
 - систематизируем опыт агентства и создаем удобные системы для хранения и поиска лучших решений.
- Это и многое другое – в двухдневном интенсиве «Креативный Завод»!

И еще одно объявление на странице Клуба Ивенторов Беларуси (очень важное):

«На главном белорусском телеканале появился настоящий event-blog.

Ведущий программы «Доброй раніцы, Беларусь», Глеб Давыдов,

который имеет непосредственное отношение к агентству Perfect Event (члену Клуба), будет делиться со зрителями опытом из сферы организаций мероприятий!»

АСПЕКТЫ, КОТОРЫЕ НАДО УЧИТЫВАТЬ

При разработке маркетингового плана ивент-мероприятия маркетологи должны учитывать несколько аспектов.

Во-первых, компания должна учитывать ту личность, которую ее бренд пытается передать. Бренд Coca-Cola, к примеру, который исторически пытался представлять свой продукт в качестве предвестника глобального мира, счастья и просто удовольствия, сделал отличный выбор, установив торговые автоматы, которые выдавали «счастье» вместе с безалкогольными напитками.

Во-вторых, компания должна учитывать целевую аудиторию. В последние годы массовые усилия коалиций по борьбе с болезнями среди мужчин популяризировали Movember – ноябрьский конкурс по усам, направленный на повышение осведомленности о раке предстательной железы и других раковых заболеваниях, затрагивающих мужчин. Эта инициатива никогда не состоялась бы, если бы не ироническая популярность усов среди молодых мужчин, – аудитории, которая могла бы извлечь максимальную выгоду из осведомленности мужчин о раке.

В-третьих, компания должна учитывать, насколько длительное впечатление она хочет оказать на свою аудиторию. Многие американцы до сих пор помнят кампанию Sony 2005 года, когда компания пустила 250 000 бодрых мячей на улицы Сан-Франциско, чтобы прорекламирровать цветной дисплей нового телевизора Bravia LCD.

Если компания организует ивент-мероприятие, ей не следует забывать о «золотом правиле четырех Р и одного F», которыми обозначаются требующие четкого контроля «зоны внимания»:

- первое Р – Place (это обозначение места, где проходит ивент-мероприятие);

- второе Р – Promotion (это обозначение рекламы и информирования);
- третье Р – Presentation (это обозначение хода ивент-мероприятия);
- четвертое Р – Personnel (это обозначение персонала);
- F – Follow UP (это обозначение действия после мероприятия).

К подобным рекомендациям зачастую относятся как к схематизму. Однако наука коммуникаций и предусматривает знание правил и разных схем. В то же время коммуникации являются не только наукой, но и искусством. Поэтому использовать правила и схемы нужно креативно.

СПЕЦМЕРОПРИЯТИЯ В ИВЕНТ-МАРКЕТИНГЕ

Ивент-маркетингом необязательно предусматривается присоединение компаний к особо крупномасштабным событиям. Компании могут организовывать их самостоятельно. При этом под спецмероприятиями принято понимание мероприятий, проводимых для того, чтобы обеспечивать формирование благоприятного имиджа компании и привлекать внимание общественности как к ней самой, так и ее деятельности и ее продукции.

Спецмероприятия могут осуществляться в виде презентаций, конференций, церемоний открытия чего-либо, круглых столов, дней открытых дверей, выставок, вручений премий или стипендий, конкурсов, парадов, фестивалей, годовщин, вечеров, балов, специальных поездок, концертов и т.п.

В целях получения от спецсобытия реальной пользы компании требуется серьезная подготовительная и организационная работа: по определению цели и задач мероприятия, по продумыванию состава участников, по написанию сценария, по рассылке приглашения, по получению согласия основных участников, по подготовке помещения или площадки для проведения мероприятия. Также требуется учет множества разных жизненно важных нюансов. При этом необходимо принять во внимание, что приглашенные участники и зрители могут не увидеть подготовительной работы в рамках связи с общественностью.

Проведение спецмероприятий осуществляется для коммуникаций с целевой аудиторией. При этом коммуникации могут быть как непосредственными (к ним, в частности, относится ежегодно проводимое собрание акционеров), так и опосредованными –

через СМИ (к примеру, коммуникации в целях создания положительного впечатления о ежегодном собрании акционеров у тех персон, которым лично присутствовать на нем не удалось).

Организаторы спецмероприятий должны создавать все условия для журналистов и участников.

Одно из распространенных типов спецмероприятий, подходящее для всех сфер бизнеса, – мероприятие, связанное с концертным выступлением знаменитостей. Такие мероприятия подходят как для местных, так и для региональных бизнесов.

Разумеется, компании должны осознавать хлопотность подобных мероприятий, особенно если они крупномасштабные. Проведение их требует учета специфики региона и верной оценки ситуации. Иначе эффект от них будет отрицательным. Если у компании не имеется опыта организации крупномасштабных мероприятий, ей целесообразно подумать, стоит ли ей такими мероприятиями заниматься. Возможно, лучше провести конкурс, или детский праздник, или спортивное соревнование.

Подготовка к спецсобытию в ивент-маркетинге включает:

- определение цели спецсобытия, доведение ее до всех заинтересованных лиц;
- определение круга участников спецмероприятия и отведение для них ролей;
- определение состава приглашенных персон;
- разработку подробной программы;
- детализированную разработку расписанного буквально по минутам сценария, целесообразно заблаговременное рассмотрение всех возможных отклонений;
- рассылку приглашения;
- организацию освещения мероприятия в СМИ, подготовку необходимых условий для работы на спецмероприятии журналистов.

К основным спецсобытиям, организация которых относится к PR, принято причисление: церемоний открытий, приемов, презентаций, конференций, дней открытых дверей, круглых столов, выставок.

Для того чтобы спецмероприятие было неординарным, особенным, необходимо подключение ивент-менеджмента, включающего в себя меры по его планированию, организации, контролю и управлению.



Спецсобытия согласно их целям бывают:

- непосредственно ориентированными на извлечение прибыли и проводимыми в коммерческих целях (образование прибыли происходит благодаря действиям при проведении спецсобытия);
- косвенно ориентированными на извлечение прибыли и направленными главным образом на создание благоприятного впечатления.

Если говорить об организации и проведении спецмероприятий, относящихся к PR-мероприятиям, то эти мероприятия могут проводиться в целях: создания имиджа, создания и укрепления бренда, роста продаж, формирования команды и др.

ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЯ, ПРОВОДИМЫЕ В ТОЧКАХ ПРОДАЖ

Ивент-мероприятие, проводимое в точке продаж, является формой прямого взаимодействия с клиентом. В супермаркетах устраиваются презентации, в людных местах в городах работают промоутеры. Такие мероприятия вполне можно отнести к варианту использования трансляции, являющейся немедийной.

Ивент-маркетологи выделяют мероприятия, имеющие отношение к продвижению какого-то товара и мероприятия, с помощью которых продвигается торговая точка. Первые мероприятия относят к BTL-мероприятиям (*below the line* – под чертой), вторые – к ATL-мероприятиям (*above the line* – над чертой). Мероприятия BTL рассматриваются в качестве мероприятий немедийного непосредственного воздействия на клиентов. Мероприятия ATL связаны с широким коммуникативным воздействием (к примеру, реклама).

Есть легенда о термине BTL, о его возникновении. Согласно этой легенде в прошлом столетии руководитель одной из крупных компаний (некоторые говорят, что это была компания Procter & Gamble) занимался составлением сметы предстоящих маркетинговых расходов. Он включил в нее все стандартные компоненты (затраты на рекламу в прессе, на радио и телевидение, на PR и разработку упаковки и др.). Когда он завершил подсчет расходов (это было как бы подведение черты), ему вдруг пришло в голову, что не учтены расходы по раздаче бесплатных образцов изделия и организации праздника. Тогда он совершил подсчет всех дополнительных расходов и обеспечил составление окончательной сметы (эти расходы оказались под подведенной чертой).

В то же время многими специалистами под «чертой» понимается воображаемая линия, разделяющая покупателя и продавца, своего рода «фронтальная линия». А мероприятие формата BTL можно рассматривать как своеобразную «окопную войну» или «разведку боем». Если же говорить о мероприятии ATL, то его можно сравнить с обстрелом дальней артиллерией. Что эффективнее? Ответить на данный вопрос непросто, необходимо учесть многие разные факторы. В то же время специалисты отмечают рост популярности BTL-мероприятий.

В состав ATL-мероприятий входят в основном меры по достижению роста осведомленности либо узнавания клиентами сообщений, которые передают такие «передатчики», как пресса, телевидение, радио и, конечно, интернет. Их невозможно уверенно нацеливать на изменение поведения людей. По крайней мере, выявление числа совершенных с помощью рекламы покупок определять весьма проблематично. В то время как при реализации мероприятий BTL можно сразу увидеть результат в виде продаж. Поэтому цели в данном случае состоят в изменениях, произошедших «на линии фронта», т.е. в торговой точке.

BTL-МЕРОПРИЯТИЯ

Рассмотрим цели BTL-мероприятий.

Цель получения новых покупателей. Скажем, предоставление шанса осуществления пробы товара новым клиентом реально дает эффект. Для BTL достижение данной цели важнее всего. Но и других целей стоит тем не менее достигать.

Цель удержания существующих клиентов. Имеющих клиентов необходимо поощрять. В противном случае они могут переключиться на конкурентов.

Цель «улучшения» имеющихся клиентов. Торговые организации заинтересованы в том, чтобы существующие клиенты закупали у них больше по количеству товаров. Достижение данной цели ведет к предупреждению ситуации переключения клиентов на товары конкурентов и содействует росту постоянства потребления товаров данной торговой точки имеющимися у нее клиентами.

Цель усиления воздействия рекламы. Достижение этой цели состоит в усилении сообщения, образа или идеи, которые являются уже известными клиенту благодаря медиаисточникам.

Важно понимать, что мероприятия BTL могут быть важными не только как бы сами по себе. С помощью этих мероприятий можно дополнять массированное коммуникационное воздействие. Их можно применять и в аналитических целях, поскольку с их помощью возможно выявление клиентов – как потенциальных, так и существующих, а также информирование клиентов о товарах. Они содействуют формированию потребительской лояльности.



Рассмотрим задачи BTL на различных этапах ЖЦ.

1. Стадия ЖЦТ, когда новое изделие выводится на рынок. На данной стадии задача состоит в завоевании новых клиентов для компании. Считается, что если ивент-кампания на этом этапе проведена эффективно, то больше чем половиной клиентов новый товар уже опробован. Однако в случае выхода на рынок товара-конкурента иной раз требуется «улучшение» существующих клиентов, чтобы они не приобретали товар конкурента, а купили большое количество товара именно данной компании.

2. Стадия ЖЦТ, называемая стадией роста. Условием действенности стимулирования сбыта на этой стадии является представленность на рынке аналогичных товаров. В этом случае задачей будет обеспечение перетягивания клиентов других брендов. Это стадия, когда привлечение новых клиентов по-прежнему актуально. Клиентов же существующих целесообразно поощрять к приобретению у компании большего количества товара.

Если имеет место сформированность определенной потребительской аудитории, лояльной к бренду, основная задача состоит в защите завоеванных компанией позиций от соперников (конкурентов). Противодействовать конкурентам реально с помо-

щью «загрузки» клиентов и различных программ по их удержанию.

3. Стадия ЖЦТ, являющаяся стадией спада. На данной стадии стимулировать сбыт целесообразно в основном за счет применения рекламы традиционного вида. Нужно стимулировать торговлю и спрос. Чтобы сохранять покупательскую аудиторию покидающего рынок изделия, компании переключают клиентов на свои растущие бренды (марки товаров). В этом случае происходит сохранение накопленного потребительского потенциала.

Разумеется, такие мероприятия вряд ли могут быть универсальными. Каждая торговая точка может добиться успеха благодаря собственным специфическим изменениям.

Для реализации комплекса мероприятий BTL требуются особые коммуникационные средства. Нужно заниматься подготовкой как персонала, так и рекламных материалов именно для этих мероприятий. Это могут быть мобильные стенды, фирменная символика на рабочей одежде и т.д. Но главное – способность продавцов продавать себя самих. Их привлекательность имеет наиважнейшую значимость.

Ивент-маркетинг непростой, многогранный и особенный. Сегодня компании должны заниматься им как можно чаще, потому что конкуренты, как говорится, не дремлют.